



# Consigli per il futuro dell'esercizio cinematografico

A cura del Prof. Luciano RUSSI

Dipartimento di Sociologia e Comunicazione  
Università di Roma La Sapienza



# RINGRAZIAMENTI

- ◆ Il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza ringrazia la Presidenza dell'ANEC e dell'UNIDIM per l'opportunità fornita di analizzare un settore così interessante per tutta l'area dell'industria culturale italiana
- ◆ Il team di ricerca esprime il proprio ringraziamento agli esercenti ed ai distributori di Roma, Milano, Torino, Napoli e Bari ed alle relative Delegazioni regionali per l'accoglienza e la professionalità mostrata nella realizzazione dei Focus Group



# Consigli per il futuro

- ◆ Costruire la scheda del profilo dello spettatore (customer knowledge)
  - Chi è
  - A quale delle 8 categorie appartiene
  - Cosa chiede (qualificazione del servizio)
  - Come desidera sia fornito il servizio
  - Quando desidera fruire del servizio
  - Perché decide di venire o non
  - Come percepisce la sala e l'impresa
  - Da dove viene e dove va (Analisi Origine e Destinazione)
  - Quali media usa per scegliere



# Consigli per il futuro

- ◆ Costruire l'immagine dell'esercente a tutti i livelli
- ◆ Enfatizzare le caratteristiche dell'offerta
- ◆ Costruire solide relazioni con le istituzioni
- ◆ Costruire e mantenere strumenti di fidelizzazione dello spettatore
- ◆ Costruire il mix ottimale dei vari media da impiegare per le campagne



# Consigli per il futuro

- ◆ Mettere la sala in primo piano (visibilità)
- ◆ Enfatizzare i programmi di sala (l'offerta)
- ◆ Rilevare e diffondere i punti forti della sala
- ◆ Rilevare periodicamente le caratteristiche dello spettatore ed il livello di soddisfazione
- ◆ Sviluppare e pianificare iniziative per lo spettatore



# Consigli per il futuro

- ◆ Costruire ed aggiornare annualmente la scheda della sala e/o del cinema
- ◆ Costruire reali iniziative sia culturali che di intrattenimento
- ◆ Mantenere un elevato grado di *consonanza* tra pubblici e iniziative
- ◆ Attivare un rapporto con lo spettatore amichevole e improntato all'ascolto

# Consigli per il futuro

- ◆ Iniziative per l'esercizio
  - Nazionali
  - Regionali
  - Provinciali
  - Comunali
- ◆ Iniziative per i singoli esercizi
  - Spazi pubblicitari
  - Affissioni
  - Radio
  - Stampa
  - Internet
  - Tv





# Consigli per il futuro

- ◆ Eventi nazionali
- ◆ Eventi locali
- ◆ Eventi di sala
- ◆ Favorire la conoscenza con manifestazioni
- ◆ Rassegne
- ◆ Altre occasioni di incontro al cinema
- ◆ Innovare come imperativo per far decollare i consumi



# Consigli per il futuro

- ◆ Utilizzare il Pricing come strumento avanzato di creazione di valore poiché la leva del prezzo è ancora in gran parte inesplorata come strumento di marketing avanzato e come reale opportunità.
- ◆ La carenza di dati ha finora ridotto notevolmente le reali opportunità di business.



# Consigli per il futuro

- ◆ Non è più possibile che le iniziative non siano tarate (consonanti) con i profili delle diverse tipologie di spettatori e di non spettatori
- ◆ L'azione dell'ANEC e dell'UNIDIM per la definizione delle caratteristiche delle diverse tipologie di pubblico reale e di pubblico potenziale dimostra la sensibilità per un approccio scientifico al problema



# Consigli per il futuro

- ◆ Quanto più le imprese operano con un approccio non marketing oriented tanto più corrono il rischio di competere solo con la leva del prezzo.
- ◆ Quanto più, invece, le imprese riescono a comprendere a fondo le implicazioni di marketing e di pricing..... tanto più si accorgono delle potenzialità di migliorare le politiche tradizionali per costruirne di radicalmente nuove. (F. Ancarani)



# Consigli per il futuro

- ◆ E' necessario mettere alla prova le potenzialità del *customer value pricing* ovvero di un prezzo che sia fortemente orientato al valore del cliente e che consenta di ottenere tutte le opportunità disponibili.



# Consigli per il futuro

- ◆ Anche nel cinema molti imprenditori ritengono che agire sulle politiche di *pricing* sia un *gioco a somma zero* in cui la riduzione o l'aumento o la riduzione del prezzo del biglietto viene controbilanciato da corrispondenti valori in aumento o diminuzione non facendo variare il margine di contribuzione totale!



# Consigli per il futuro

- ◆ Taluni degli imprenditori del settore soffrono della loro miopia nella gestione dei prezzi.
- ◆ Le informazioni incomplete e le serie storiche di ricerca nel settore completamente inesistenti portano troppo spesso a banalizzare o sottovalutare il potere del pricing e ad accettare passivamente le politiche più diffuse o storicamente ricorrenti trascurando il ricorso a questo strumento per migliorare la posizione del cinema in sala rispetto ad altre forme di entertainment.



# Consigli per il futuro

Afferma Laurent MAURANI docente di Strategia dei prezzi dell'Ecole des Hautes études commerciales di Parigi:

Il prezzo è un ottimo rivelatore della cultura di un'impresa.

Le politiche di pricing non vanno viste solo dal punto di vista numerico.

# Consigli per il futuro

- ◆ Partire dalle 8 diverse tipologie di pubblico per costruire iniziative diverse a seconda delle caratteristiche dell'utenza reale o potenziale sia a livello nazionale che a livello locale





# Consigli per il futuro

Gli spettatori reali e potenziali (non spettatori) sono stati descritti

- ◆ sia sulla base degli stili di vita e del tempo libero
- ◆ sia utilizzando le variabili illustrative riguardanti:
  - il profilo socio demografico,
  - il tipo di nucleo familiare
  - l'area geografica di residenza

# Consigli per il futuro

GLI SPETTATORI (47% del campione)

- ◆ SPETTATORI CINEFILI (4%)
- ◆ SPETTATORI RAFFINATI (14%)
- ◆ SPETTATORI IPERATTIVI MULTIMEDIALI (49%)
- ◆ IPOSPETTATORI ISOLATI (33%)





# Consigli per il futuro

I NON SPETTATORI (52,7% del campione)

- ◆ NON SPETTATORI IPERATTIVI (21%)
- ◆ NON SPETTATORI RAFFINATI (7%)
- ◆ NON SPETTATORI TELEVISIVI (28%)
- ◆ NON SPETTATORI TRADIZIONALISTI (44%)